

# **ACEITA UM CAFÉZINHO?: ANÁLISE DE SERVIÇOS OFERTADAS PELAS CAFETERIAS EM FLORIANÓPOLIS - SANTA CATARINA**

Fernanda Kimberly Gerlach

Orientador: Prof. Wilton C. Cordeiro

## **RESUMO**

A pesquisa teve como finalidade analisar a qualidade de serviço em 52 cafeterias, ambientes especializados em cafés e afins, no município de Florianópolis. A qualidade do serviço tem como finalidade atender as expectativas dos clientes, por meio de mecanismos que favoreçam à identificação de suas necessidades e possibilita a percepção sobre o serviço prestado. Para a realização da pesquisa a observadora dirigiu-se às cafeterias e para a coleta de dados por uso de um questionário. O mesmo foi elaborado com 15 questões e dividido em duas partes; a primeira possuía questões mais estruturadas, como número de atendentes e pessoas/clientes o local comporta. Enquanto a segunda, apresentou questões específicas e detalhadas sobre o serviço ofertado nas cafeteria. Os dados permitiram entender que as cafeterias de Florianópolis, apesar de voltarem-se para atender as necessidades dos clientes, os funcionários possuem pouca qualificação para exercerem a função. Os atendentes mostram-se dispostos a retirar o pedido e servir os clientes, porém demonstram pouca cordialidade e não possuem iniciativa em ofertar ou apresentar novas sugestões da casa. Acredita-se que tais fatores são essenciais formem laços de fidelidade do cliente com o estabelecimento.

Palavras chave: qualidade; serviço; cafeterias

## **ABSTRACT**

The research had the purpose of analyzing the quality of service in 52 cafeterias, environments specialized in cafes and the like, in the city of Florianópolis. The quality of the service is intended to meet the expectations of customers, through mechanisms that favor the identification of their needs and enables the perception about the service provided. For the accomplishment of the research the observer went to the cafes and to the data collection by use of a questionnaire. The same was elaborated with 15 questions and divided in two parts; The first one had more structured questions, such as the number of attendants and people / clients. The second one presented specific and detailed questions about the service offered in the cafeteria. The data made it possible to understand that coffee shops in Florianópolis, despite turning to meet customer needs, have little qualification to perform the function. The attendants are willing to withdraw the request and serve the customers, but they show little warmth and have no initiative in offering or presenting new suggestions of the house. It is believed that such factors are essential to form customer loyalty bonds with the establishment.

Key-words: quality; service; coffee shop.

## INTRODUÇÃO

A relação entre o Brasil e o café intensa. Começou com Francisco Palheta, no final do século XVIII, transformando o país no maior produtor mundial em menos de um século, título que mantém até hoje. Apesar de ser apenas o nono consumidor *per capita*, o Brasil é o segundo maior consumidor em volume no mundo. Com 21 milhões de sacas de 60kg, consumidas uma média de 81 litros por habitante ao ano (GRAO GOURMET, 2016). Contudo, a previsão é que ultrapasse brevemente os Estados Unidos da América (EUA), atualmente maior consumidor, com 22 milhões de sacas. O crescimento no consumo não é um fenômeno brasileiro pois os dados apontam para o aumento de 2,3% do consumo em escala mundial nos últimos quatro anos. Consta-se crescimento no consumo de países emergentes como a Rússia e a Coreia do Sul (4,6%), e nos produtores, liderados pelo Brasil e Vietnã (2,6%). Por outro lado, países consumidores, como os EUA e a União Europeia, o índice foi menor (1,5%) (BRASIL, 2016).

O café está presente em 97% dos lares brasileiros. A bebida é consumida predominantemente no ambiente doméstico, contudo o consumo fora de casa já representa 33% (HERSZKOWICZ, 2015). O crescimento do consumo de café fora de casa impõe ao mercado constante aperfeiçoamento na qualidade dos diferentes elos da cadeia produtiva da bebida. As melhorias acontecem a partir do campo, onde a qualidade do grão melhorou muito, por meio de certificações dos cafés especiais, até a qualificação da mão de obra no atendimento das cafeterias por meio da credibilidade do consumidor no trabalho do barista<sup>1</sup> (NASSIF, 2007).

O café chegou à Europa através dos mercadores venezianos e não demorou a se tornar um produto luxuoso, consumido apenas pelas pessoas mais abastadas. Com a bebida vieram as Casas de Café, que na Europa adquirem ares mais requintados. E por onde passava o café era alvo de adaptações culturais, em Paris, foi adicionado o açúcar; em Viena, creme de leite e mel (PINO, 2006).

---

<sup>1</sup> O Barista é o profissional especializado em cafés de alta qualidade. Também trabalha criando novas bebidas baseadas em café, utilizando-se de licores, cremes, bebidas alcoólicas, entre outros (MARCELINA e COUTO, 2013)

As cafeterias, como as conhecemos hoje, originam-se das Casas de Café que surgiram no século XVI, na Turquia. A bebida, originária da Etiópia, foi prontamente identificada com a cultura islâmica, o que fez com ela se difundisse por todo o mundo árabe. Assim, Casas de Café brotaram por todas as grandes cidades islâmicas e tal como hoje, eram locais de socialização, ponto de encontro de poetas e artistas (MARTINS 2012).

Fighera (2011) adverte que a falta de mão de obra especializada, é um importante entrave para abertura de uma cafeteria. Com setor crescendo e a oferta de mão de obra escassa, vislumbra-se entrave importante no sucesso do ramo de cafeterias.

Desde a década de 90, a qualidade em sistemas de prestação de serviços é um dos conceitos que vem sendo difundido como uma das estratégias para atender a competitividade do mercado globalizado. Com o cliente cada vez mais exigente, as exigências no sentido de melhoria da qualidade intensificam-se e o resultado é o interesse em priorizar o atendimento das necessidades e expectativas dos clientes. A satisfação do cliente é definida como a resposta de sua realização pessoal. É um julgamento próprio das características dos produtos e serviços. (KARANDE, 2007 apud OLIVER, 1997). Os serviços estão no centro da atividade econômica de qualquer sociedade e o setor de serviços ocupa uma posição de destaque no cenário econômico.

Com o passar dos anos, as necessidades dos clientes vêm ficando mais aguçadas e em maior número, passando a tornar se um problema para os administradores de serviços. Juran (1992) elaborou a pirâmide de necessidades a qual facilita a visão sistêmica do processo (Figura 1). Essa pirâmide divide as necessidades em primárias, secundárias, terciárias e quaternárias. As necessidades primárias têm como foco a satisfação garantida; as secundárias apresentam a qualidade no atendimento, no produto e um ambiente agradável; enquanto que as necessidades terciárias demonstram a atenção por parte dos funcionários, boa aparência, bom atendimento, boa qualidade de produtos, temperatura, sabor, ambiente limpo e climatizado. Na adaptação ao trabalho de pesquisa foi acrescentado as necessidades quaternárias, as quais se referem aos aspectos tecnológicos.

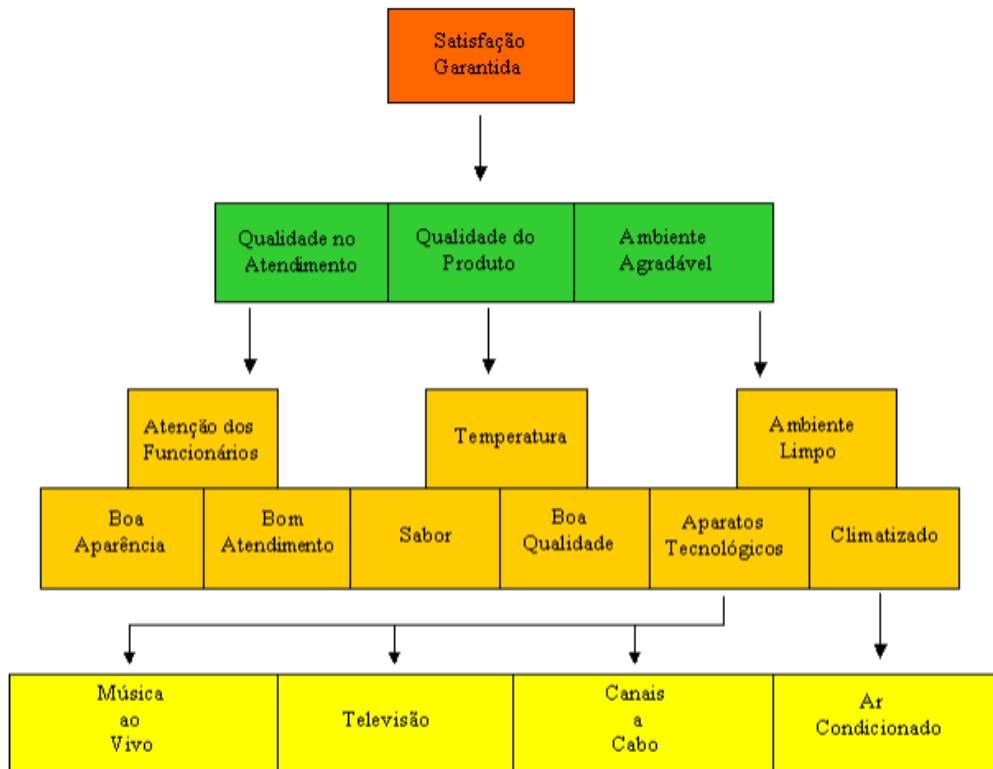


Figura 1: Pirâmide de Juran adaptada para os dias de hoje.  
 Fonte: Abepro [ Associação Brasileira de Engenharia de Produção]

A qualidade do serviço pode ser medida pela satisfação do cliente. “Este estado de espírito” é construído sobre um tripé formado pela primeira impressão que o consumidor tem do produto, a pessoa que está servindo e a durabilidade da impressão causada. “Quando todos os três componentes são reconhecidos e devidamente atendidos, você estará fornecendo um serviço completo e eficaz ao cliente” (ESPRESSO101, s/p).

Para que as empresas obtenham sucesso e alcancem o crescimento almejado, faz-se necessário cumprir com os procedimentos que deverão ser adotados, no intuito de apresentar ao cliente um serviço com a qualidade por ele esperada.

A avaliação da qualidade surge ao longo do processo de prestação do serviço. Cada contato com um cliente é referido como sendo um momento de verdade, uma oportunidade satisfazer ou não o cliente. A satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado. Quando se excedem as expectativas, o serviço é percebido como de qualidade excepcional, e também como uma agradável surpresa. Quando, no entanto, não se atende às expectativas, a qualidade de serviço passa a ser vista como inaceitável. Quando se confirmam as expectativas pela percepção do serviço, a qualidade é satisfatória. (FRITZSIMMONS; FRITZSIMMONS 2005, p. 146).

Grönroos (2003) salienta que no setor de serviços, o mais importante é a diferenciação em relação à qualidade, pois os serviços bem feitos geram satisfação aos

clientes e, em função disso, voltam a comprar e ainda indicam a empresa para outras pessoas. De acordo com o autor, a qualidade dos serviços apresenta dois componentes importantes: a) qualidade real: representa o que o serviço realmente é, ou seja, o que será desenvolvido pelo profissional responsável pelo processo; b) qualidade de percepção: é a realidade sob a ótica do cliente, ou seja, é a impressão que o cliente teve do serviço.

É importante salientar que o cliente elabora mentalmente as características do serviço que espera encontrar. A leitura que o empreendimento faz desta construção definirá as relações entre as duas partes. Assim, a cafeteria deve se esmerar em ultrapassar as expectativas do cliente, criando uma fidelidade sólida (LEON, 2012).

## Florianópolis

O município de Florianópolis é a capital do Estado de Santa Catarina, e encontra-se na Região Litoral do Estado. O município é composto pela ilha principal, a Ilha de Santa Catarina, a parte continental e algumas ilhas circundantes. A população residente na cidade cresceu nos últimos anos por ser considerada uma das capitais brasileiras que oferece boa qualidade de vida. A população do município de Florianópolis, na década de 1950, era de aproximadamente 60 mil habitantes. Hoje, como capital turística, Florianópolis conta com uma população superior a 450 mil habitantes, de acordo com estimativas para 2015 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2016)

As atividades econômicas predominantes em Florianópolis são o comércio e a prestação de serviços, tendo como importante fonte de arrecadação a exploração do turismo. Dessa forma, a cidade “explora” o turismo, arrecada impostos do comércio varejista e oferta mais empregos. A cidade, além de ser visitada por turistas nacionais, também atrai turistas de outros países, na sua maioria procedentes da Argentina e do Uruguai entre seus atrativos turísticos a cidade conta com diversos restaurantes, bares e cafeterias.

Conforme os sites “Tripadvisor”, “Abrasel” e “Guia Floripa”, foram classificadas mais de 148 cafeterias no município de Florianópolis. Tal montante torna-se um campo interessante para o desenvolvimento de pesquisas que buscam conhecer os mecanismos de atuação deste segmento de mercado. Assim o objetivo da pesquisa é analisar os aspectos que envolvem o serviço oferecido pelas cafeterias situadas em Florianópolis.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo é classificado como uma pesquisa exploratória, que tem como base a investigação, definida como a busca de dados relevantes e convenientes através da experiência do pesquisador. (MATIAS-PEREIRA, 2012). Em relação à forma de abordagem, a pesquisa se caracteriza como qualitativa, em que a interpretação dos fenômenos não requer uso de métodos e técnicas estatísticas, os dados são analisados através de um questionário elaborado pela pesquisadora e o ambiente é fonte direta para coletá-los .

A pesquisa utilizou-se de um questionário composto por 14 perguntas fechadas divididas em dois blocos. O primeiro bloco compreende questões relacionadas ao estabelecimento como número de atendentes, número de mesas e número de clientes comporta, horário de funcionamento e qualificação ou não dos funcionários. Consideram-se esses como pontos essenciais para a realização da segunda parte da pesquisa, a qual enfatiza o modo de serviço prestado na cafeteria.

Para a efetuação da pesquisa de campo, a pesquisadora se dirigiu as cafeterias como cliente, sentava-se em uma mesa e pedia um café expresso. Dessa maneira observa-se o modo como os atendentes realizavam sua função, fazendo anotações e respondendo ao questionário com base na observação. As perguntas relacionadas ao número de atendentes e à qualificação eram feitas diretamente aos responsáveis do estabelecimento.

A avaliação do serviço considerou as dimensões da qualidade do atendimento, tempo de espera e profissionalismo, expressa como, Excelente; Bom; Regular; Ruim.

As cafeterias foram distribuídas de acordo com as seguintes regiões de Florianópolis: Central, Norte, Leste, Sul e Continental. Foi realizado um levantamento de dados usando sites como, *Tripadvisor*, *Abrasel* e *Guia Floripa*, para quantificar as cafeterias existentes em cada uma das regiões.

As cafeterias encontradas foram classificadas e divididas por regiões, facilitando assim a pesquisa. Uma amostra foi calculada, usando a fórmula de cálculo de amostra (SANTOS,2007) para indicar o número de cafeterias que seriam visitadas, chegou ao resultado de 37,5% referente a cada região. A escolha dos estabelecimentos foi feita em modo aleatório, através de um sorteio.

## RESULTADOS

O presente estudo teve como objetivo analisar o serviço prestado em 52 cafeterias da cidade de Florianópolis, assim divididas, 23 estabelecimentos na região Central, quatro no Continente, 13 no Leste, oito no Norte e quatro no Sul. No momento da pesquisa 11 cafeterias não estavam mais em funcionamento. O questionário foi aplicado no período entre junho e setembro de 2016.

A primeira parte da pesquisa envolveu dados relacionados com número de atendentes, de mesas e o número de *pax*. Os resultados mostraram que a maioria dos estabelecimentos (29) apresentavam em torno de quatro atendentes no seu quadro. Por sua vez, o número de mesas e conseqüentemente a capacidade do estabelecimento, oscilou entre 5 a 10 mesas (ou seja 20 a 40 lugares), e mais de 10 e menos de 15 mesas (variando de 40 a 60 lugares). Não foi possível encontrar referências sobre o número ideal de atendentes em uma cafeteria. Contudo o *The Culinary Institute of America* (2004) afirma que um garçom pode atender até 16 pessoas em um restaurante. Guardadas as devidas proporções, há um equilíbrio entre o número de atendentes e o espaço oferecido pelas cafeterias

Um dado alarmante mostrado pela pesquisa foi em relação a quantidade de estabelecimentos que apresentavam pouca ou nenhuma qualificação de sua equipe, 37 entrevistados. Esse resultado refletiu em outras questões da segunda parte do questionário.

A segunda parte da pesquisa contava com questões mais detalhadas sobre o serviço prestados pelos atendentes como abordagem e postura, contato com o cliente, apresentação pessoal, conhecimento do cardápio, apresentação do café servido à mesa e desembaraço das mesmas. Além de uma análise sobre a cobrança da taxa de serviço. A figura 2 apresenta o resumo dos dados obtidos na segunda parte do questionário.

| PERGUNTAS                | NÍVEL DE CLASSIFICAÇÃO |     |         |      |
|--------------------------|------------------------|-----|---------|------|
|                          | Excelente              | Bom | Regular | Ruim |
| Tempo de abordagem       | 23                     | 7   | 9       | 2    |
| Contato com o cliente    | 9                      | 19  | 8       | 5    |
| Apresentação pessoal     | 21                     | 11  | 6       | 3    |
| Conhecimento do cardápio | 9                      | 26  | 4       | 2    |
| Tempo de entrega         | 21                     | 11  | 6       | 3    |
| Apresentação do café     | 9                      | 18  | 9       | 5    |
| Fechamento da conta      | 4                      | 7   | 7       | 23   |
| Desembaraço de mesa      | 8                      | 18  | 11      | 4    |

Figura 2- Resumo dos dados obtidos na pesquisa  
 Fonte: Elaborado pela Autora (2017)

A primeira questão da planilha de observação mostrou que em 23 locais estudados o atendimento foi imediato à chegada do cliente. Porém, 19 se restringem somente a anotar os pedidos e demonstraram pouca cordialidade.

Por sua vez, em 26 dos estabelecimentos visitados, apesar dos atendentes conhecerem o cardápio, não sugeriam outras opções aos clientes. Tal fato demonstra a necessidade de haver mais interação dos profissionais que prestam serviço nas cafeterias a fim de levar mais satisfação ao cliente

Em relação ao quesito uniforme e apresentação pessoal ,21 dos estabelecimentos pesquisados apresentaram resultados excelentes. Seus funcionários apresentavam uniformes limpos e completos, barba e cabelos alinhados.

Uma questão abordou a apresentação do café na mesa, o estudo demonstrou que três cafeterias apresentaram diferencial em relação às outras, como acompanhamento de água com gás e quitutes junto à xícara de café. Contudo, há controvérsias com relação ao acompanhamento de quitutes e até mesmo da água gaseificada. A revista Guia do Café (LIMA, 2017) afirma que o ideal é saborear o café expresso puro – sem açúcar ou adoçante e também sem qualquer acompanhamento. Mas se acompanha o café a água gaseificada, deve ser tomada apenas antes de se apreciar a bebida, pois a água serve para limpar e ativar as papilas gustativas. Dessa maneira, as papilas terão mais condições de perceber todas as notas da bebida e ter uma experiência sensorial mais intensa. Biscoitos e chocolates de acompanhamento são completamente dispensáveis. Caso os receba, a



recomendação é que se coma o docinho antes da bebida. (LIMA, 2017)

O desembaraço da mesa, momento em que o atendente deve recolher a louça suja e refazer a *mise en place* logo que o cliente se retira, só foi feito corretamente, classificado pelo questionário dessa forma como excelente, em cinco estabelecimentos. Em 18 de 41 estabelecimentos o atendente retirou a louça, mas não refez a *mise en place*, recolocando itens como açúcar, guardanapos e talheres por exemplo. Em quatro locais, novos clientes ocuparam as mesas sujas e precisaram solicitar ao atendente que realizasse o desembaraço da mesa.

Outra questão abordada na pesquisa diz respeito a taxa de serviço, o acréscimo de 10% do valor final da conta. Conforme o artigo 39 do código do consumidor prescrito na lei 8078/90, diz que, “os fornecedores não podem exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva” (Brasil,1990). Pagar 10% de taxas de serviços é apenas a manifestação da generosidade do consumidor, de natureza facultativa e, por isso, ninguém é obrigado a pagar. Os estabelecimentos podem sugerir a cobrança apenas quando esta informação estiver bem visível no cardápio e na porta de entrada. Caso se caracterize como cobrança obrigatória, pode ser considerada prática abusiva.

Nos resultados da pesquisa, 24 dos 41 estabelecimentos analisados, não contam com essa prática, 10 possuíam taxa de serviço, mas é pago à parte ao atendente, como forma de gorjeta e sete incluem a taxa ao valor final na conta. Diante disso, a pesquisa não pode afirmar que a cobrança influencia no serviço ofertado pelos estabelecimentos.

Após a análise das informações produzidas pela pesquisa pode-se chegar à algumas conclusões: a) o número de funcionários é suficiente para atender à capacidade de clientes que o estabelecimento comporta. b) apesar das cafeterias de Florianópolis buscarem atender às necessidades de seus clientes, não investem em treinamento adequado para seus funcionários, no intuito de melhor atender o público consumidor. c) os atendentes mostram-se dispostos a realizar o pedido e a servir, mas demonstram pouca cordialidade e não ofertam ou apresentam sugestões aos clientes. Tais fatores são essências que formam laços de fidelidade do cliente com o estabelecimento.

Na média, os serviços prestados pelas cafeterias de Florianópolis podem ser considerados bons. Apesar de que a maioria, 37 das 41 visitadas, não possui equipe qualificada para bem atender o público, do ponto de vista deste trabalho, considera-se que os serviços são aceitáveis.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como objetivo analisar os aspectos que envolvem o serviço oferecido pelas cafeterias localizadas nas diferentes regiões de Florianópolis, cidade que possui aproximadamente 140 cafeterias conforme a ABRASEL (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes)

No desenvolver do trabalho, pôde-se verificar a importância de avaliar a qualidade dos serviços prestado nas cafeterias, por ser fator importante em tratar se de uma cidade turística. Com o aumento da procura pelo café fora de casa as exigências dos clientes também seguem esse aumento, com isso gestores de cafeterias precisa de adaptar as mudanças trazidas com essas exigências, como um atendimento de qualidade e um serviço diferenciado.

Com os resultados da pesquisa é possível ver que as cafeterias no município de Florianópolis não procuram qualificar seus funcionários no setor de atendimento. O investimento em qualificação para os atendentes nas cafeterias deve se tornar o diferencial importante no mercado, fidelizando mais os clientes ao produto oferecido pelo estabelecimento.

Concluiu-se que o presente trabalho atingiu seus objetivos, e destaca-se que pesquisas como essa vão promover e disseminar a qualificação dos serviços na cidade de Florianópolis, não apenas em cafeterias mas também em outros setores.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

BRASIL. . **Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e das outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.hym](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.hym)

BLOGRAOGOURMET. **CONSUMO DE CAFÉ NO MUNDO**. Disponível em: <http://blograogourmet.com/2014/11/14/consumo-de-cafe-no-mundo/>. Acesso: 16/03/2016.

**CHEF profissional**. Tradução de Renata Lucia Bottini. 3. ed. São Paulo: Senac editoras, 2009. 1235 p., il., color. ISBN 9788573599268 (enc.).

**CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**. Lei 8.078 de 11/09/90. Brasília, Diário Oficial da União, 1990.

ESPRESSO101. **CUSTOMER SERVICE /COFFEE CRUISES**. Disponível em: <http://espresso101.com/newsletter/352>. Acesso em: 20/03/2016.

FIGHERA, Rodrigo Weber. Plano de negócios para abertura de uma cafeteria. 2011.

FITZSIMONNS, James A.; FITZSIMONNS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégicas e tecnologia da informação**. 4. ed. Porto Alegre, Bookman, 2005.

GERHARDT, Tatiana Engel et al. **Métodos de pesquisa**. [Organizado por] Tatiana Engel Gerhardt e Denise Tolfo Silveira; coordenado pela Universidade Aberta do Brasil–UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica–Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GUIA DO CAFÉ. **Espresso com ou sem acompanhamento?**. Disponível em: <http://guiadocafe.com/espresso-com-sem-acompanhamento/>. Acesso em 30/05/2017

GRÖNROONS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

HERSZKOWICZ Nathan. **Mercado de café no Brasil** – ABIC, Fenicafé, 2015.

IBGE. **Instituto brasileiro de geografia e estatística**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/v4/brasil/sc/florianopolis/panorama>>. Acesso em: 14 jun. 2017.

INSTITUTO DE CULINÁRIA DA AMÉRICA. **A arte de servir: um guia para**

conquistar e manter clientes destinado a funcionários, gerentes e proprietários de restaurantes. São Paulo: Roca, 2004. 327 p., il. ISBN 8572414916 (broch.)

JABER, Jacob. What's The Secret To A Successful Coffee Shop? **Forbes**. 20/12/2012. Disponível em: <http://www.forbes.com/sites/quora/2012/12/20/whats-the-secret-to-a-successful-coffee-shop/#77beae246d37>. Acesso em: 21/03/2016.

JURAN, J. M. **Juran planejando para a qualidade**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1992.

KARANDE Kiran; MAGNINI Vincent P.; TAM Leona. **Recovery Voice and Satisfaction After Service Failure**: An Experimental Investigation of Mediating and Moderating Factors. *Journal of Service Research*, Volume 10, N<sup>o</sup>.2, November 2007 187-203.

LEON, Jurek. **Customer Tips for Coffee Shops**. E-book volume one. Disponível em: <http://terrifictrading.com/LiteratureRetrieve.aspx?ID=114246>. Acesso em 20/03/2016.

MARCELINA, C. e COUTO, C. **Sou Barista**. São Paulo: Editora SENAC, 2013.

MATIAS-PEREIRA, José. Manual de metodologia da pesquisa científica. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012

MARTINS, Ana Luiza. **História do café**. Editora Contexto, 2012.

MINAYO, M.C. de S. (2010). **O desafio do conhecimento: Pesquisa Qualitativa em Saúde**. (12<sup>a</sup> edição). São Paulo: Hucitec-Abrasco.

OLIVEIRA, Cristiano Lessa de. Um apanhado teórico-conceitual sobre a pesquisa qualitativa: tipos, técnicas e características. **Revista Travessias**, v. 2, n. 3, p. 1-16, 2008

PINO, Francisco Alberto; VEGRO, Celso Luis Rodrigues. **Café: um guia do apreciador**. Saraiva, 2006.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. **Cálculo amostral**: calculadora on-line.

Disponível em: <<http://www.publicacoesdeturismo.com.br/calculoamostral/>>. Acesso em: 09/06/2016

SEBRAE. [Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas] **NOVIDADES NAS CAFETERIAS**. Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/novidades-nas-cafeterias/>. Acesso em:16/03/2016.

VIANA, L. F. C. **O savoir-faire das cafeterias na extração de cafés especiais: rotinas e processo de valoração**. 2014, 116 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) - Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, Universidade de Brasília, Brasília, 2014

## Apêndice – Questionário

**ROTEIRO PARA VISITA ÀS CAFETERIAS DE FLORIANÓPOLIS**

**Nome do  
estabelecimento:**

**Região:**

**Horário de atendimento:**

**Data e horário da visita:**

**QUESTIONÁRIO****1. Número de atendentes**

Menos de 4 /  Entre 4 e 8 /  Mais de 8 e menos 12 /  Mais que 12

**2. Qualificação da equipe:**

Todos são qualificados /  Mais da metade /  Poucos tem qualificação

**3. Quantas mesas possui no local?**

menos de 5 /  de 5 a 10 /  Mais de 10 e menos de 15 /  Mais de 15

**4. Quantos PAX a casa comporta?**

menos de 20 /  de 20 a 35 /  Mais de 35 e menos de 50 /  Mais de 50

**5. A taxa de 10% é cobrada?**  Na conta  À parte.  Não cobram

**6. Qual é a lotação do estabelecimento no momento da pesquisa?**

Vazio /  Menos da metade /  Mais da metade /  Lotado

**PLANILHA DE OBSERVAÇÃO****1. Tempo de abordagem ao cliente e postura do garçom**

EXCELENTE (Postura, pronto para atender, dirigiu-se ao cliente assim que ele chegou)

BOM (Possui postura, mas levou algum tempo para atender o cliente)

REGULAR (Foi preciso chamar o garçom)

RUIM (Garçons desatentos, usando celular ou conversando)

**2. Contato com o cliente**

- EXCELENTE (Cumprimentou o cliente, apresenta-se, trouxe o cardápio, ofereceu outros produtos do cardápio)
- BOM (Cumprimentou o cliente, não se apresenta, trouxe o cardápio, restringiu-se a realizar só o pedido)
- REGULAR (Não cumprimentou o cliente, trouxe o cardápio, restringiu-se a realizar só o pedido)
- RUIM (Restringiu-se apenas a realizar o pedido do cliente)

**3. Apresentação pessoal**

- EXCELENTE (Uniformizados, cabelo e barba bem feitos, roupas limpas; com identificação)
- BOM (Uniformizados mas com alguma peça faltando )
- REGULAR ( Uniforme amassado e/ou sujo)
- RUIM (Sem uniformes, cabelo desalinhado e barba por fazer)

**4. Conhecimento do cardápio**

- EXCELENTE (Sabem explicar o cardápio com clareza e fazem sugestões)
- BOM (Sabem explicar o cardápio com clareza, mas não fazem sugestões)
- REGULAR (Possuem dúvidas sobre o cardápio)
- RUIM (Não conhecem o cardápio e/ou não sabem explica-lo)

**5. Tempo de entrega do pedido na mesa**

- EXCELENTE (O pedido levou menos de 3 minutos para chegar)
- BOM (Levou mais de 3 minutos e menos de 5 minutos para chegar )
- REGULAR (Levou mais de 5 minutos e menos de 10 minutos)
- RUIM (Levou mais de 10 minutos)

**6. Apresentação do café**

- EXCELENTE (O café está correto, acompanha água c/gás e quitutes, a xicara está limpa)
- BOM (O café está correto; não acompanha água, nem quitutes; a xicara está limpa)
- REGULAR (O café não está correto, acompanha água e quitutes, a xicara está com respingos)

( ) RUIM (O café tem defeito; não acompanha água, nem quitutes, a xicara está com respingos)

#### **7. Fechamento da conta**

( ) EXCELENTE (Antes de fechar, pergunta se deseja mais alguma coisa e questiona sobre o atendimento, quando traz a conta, junto a máquina de cartão)

( ) BOM (restringe-se a realizar o fechamento, quando traz a conta, junto a máquina de cartão)

( ) REGULAR (realiza o fechamento e encaminha o cliente para o caixa)

( ) RUIM (O cliente vai até o caixa para fechar sua conta)

#### **8. Desembaraço das mesas**

( ) EXCELENTE (O desembaraço da mesa é realizado assim que o cliente levantou e refaz a *mise en place*)

( ) BOM (O desembaraço da mesa é realizado algum tempo depois que o cliente levantou e não é feita a *mise en place*)

( ) REGULAR (O desembaraço da mesa é realizado após novos clientes ocuparam a mesa)

( ) RUIM (Os clientes realizam o desembaraço da mesa)